

Analisis pengaruh social media marketing oleh luxury brands terhadap customer equity dan purchase intention = The effects of luxury brands social media marketing towards customer equity and purchase intention

Finadya Rienetta, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20429452&lokasi=lokal>

Abstrak

Fokus dari laporan ini adalah untuk membahas pengaruh dari pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh luxury brands terhadap ekuitas nilai, ekuitas merek, ekuitas hubungan, ekuitas konsumen, dan intensi membeli. Hasil penemuan ini mengungkapkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan. Ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan juga memiliki pengaruh positif terhadap intensi membeli. Untuk ekuitas konsumen, ekuitas nilai, ekuitas hubungan, dan intensi membeli menghasilkan pengaruh positif, sedangkan ekuitas merek tidak memiliki pengaruh terhadap ekuitas konsumen. Hasil dari penelitian ini dapat membantu luxury brands untuk memprediksi tindakan konsumen untuk membeli di masa depan sekaligus memberikan wawasan untuk strategi pemasaran luxury brands.

.....

The focus of this study is to examine the effect of social media marketing carried out by luxury brands on value equity, brand equity, relationship equity, customer equity and purchase intention. This study finds that social media marketing has positive effect on value equity, brand equity, and relationship equity. The value equity, brand equity, and relationship equity also have positive effect on purchase intention. As for customer equity, value equity, relationship equity, and purchase intention are proven to have positive effects, while brand equity shows no effect on customer equity. The findings can enable luxury brands to forecast future purchasing behaviour and provide useful insights for marketing strategies.